



**REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION
DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE :**

Conseiller(ère) clientèle des particuliers en banque et assurance

Niveau 6 – Code NSF 313

Pour enregistrement au RNCP (Répertoire National des Certifications Professionnelles)

Article L6113-1¹ créé par la Loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel² :

*« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »*

¹ [En savoir plus sur cet article...](#)

² [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1 Elaborer et organiser les stratégies commerciales adaptées à la clientèle des particuliers – Réaliser un diagnostic stratégique	C1.1 Mettre en place une veille stratégique en s'appuyant sur des outils spécifiques pour réaliser un diagnostic afin d'identifier les opportunités de développement en vue d'orienter l'activité commerciale.	Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle : <i>A partir d'un cas pratique fictif, le, la candidat(e) décrit l'organisation à mettre en place pour assurer le développement du portefeuille clientèle des particuliers.</i> C1 II, elle réalise un diagnostic du marché. C2 II, elle analyse les données de l'existant et identifie les points d'amélioration possibles.	CR1.1 L'ensemble des veilles spécifiques au segment et aux opportunités de marché sont identifiées (juridique, réglementaire, concurrentielle, économique, technologique, produits, commerciale, sociétale et environnementale) et les étapes nécessaires à la réalisation d'une veille efficace sont mises en place. Les techniques de diagnostic externe (matrice PESTEL, méthode Porter) sont utilisées.
	C1.2 Analyser le portefeuille clients existant en utilisant le Customer Relationship Management (CRM) pour réaliser un diagnostic interne afin d'identifier les potentialités et les déséquilibres du portefeuille existant.		CR2.1 Les indicateurs de la performance choisis permettent une analyse quantitative et qualitative des données extraites du CRM. Les méthodes d'analyse de portefeuille clientèle sont utilisées (Pareto, matrice multicritères, analyse par classe de risques, par chiffre d'affaires ...).
– Elaborer les stratégies de développement d'un portefeuille clients	C1.3 Elaborer les stratégies de fidélisation en utilisant des outils digitaux omnicanal pour anticiper et satisfaire les besoins de la clientèle des particuliers actuelle afin d'augmenter le taux d'équipement des clients en facilitant leur parcours d'achat.	C3 C4 II, elle formule des propositions argumentées de stratégies et outils de fidélisation et de conquête C5 II, elle élabore un plan d'activité commerciale en utilisant les ressources mobilisables décrites dans le cas et les objectifs à atteindre en termes de fidélisation et captation de nouveaux clients.	CR3.1 Les techniques de fidélisation choisies sont adaptées aux spécificités de la clientèle des particuliers. Les outils omnicanals choisis fluidifient le parcours client.
	C1.4 Elaborer les stratégies de conquête en utilisant des outils digitaux omnicanal pour capter de nouveaux prospects à fort potentiel dans un environnement concurrentiel, afin d'accroître le volume et la rentabilité du portefeuille de clientèle des particuliers.		CR4.1 Le choix des stratégies de conquête (le parrainage, les partenariats, la prescription, les réseaux sociaux, le réseautage, la recommandation commerciale) est argumenté et repose sur une analyse de la concurrence couplée aux nouveaux besoins identifiés par la veille. Les outils marketing omnicanal sont utilisés. Le réseau potentiel de prescripteurs est correctement identifié et permet l'obtention de recommandations actives.

	C1.5 Concevoir un plan d'actions commerciales (PAC) pour organiser la mise en œuvre des stratégies de conquête et de fidélisation adoptées afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction dans les délais impartis.	C6 II, elle analyse les résultats en fonction des données chiffrées du cas pour en faire un compte-rendu destiné à la hiérarchie.	CR5.1 Le PAC est construit à l'aide des méthodologies appropriées (GANTT, PERT ...) et permet la mise en œuvre des stratégies élaborées précédemment.
– Réaliser un reporting de l'activité	C1.6 Rendre compte, auprès de la direction, des résultats des stratégies employées pour mettre en place les actions correctives nécessaires afin de réaliser les objectifs qualitatifs et quantitatifs fixés en utilisant les outils numériques internes.		CR6.1 Le compte-rendu de l'activité utilise les outils numériques (ERP, CRM ...) et permet d'identifier les écarts. Les ajustements proposés sont pertinents.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>		
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION	
A2- Interagir avec la clientèle des particuliers pour développer son portefeuille, dans une dimension éthique et une démarche RSE <ul style="list-style-type: none"> – Mettre en œuvre des stratégies de développement d'un portefeuille clients 	C2.1 Prospecter sur sa zone d'attraction commerciale une clientèle ciblée pour obtenir des rendez-vous qualifiés en présentiel ou en distanciel afin de développer le portefeuille clients en respectant les stratégies fixées et le cadre réglementaire du démarchage régi par le code monétaire et financier, le code des assurances ou le code de la mutualité.	Mise en situation professionnelle reconstituée sous la forme d'une soutenance orale individuelle <i>A partir d'un support écrit produit préalablement par le, la candidat(e) :</i> C1 Le, la candidat(e) repère la typologie clientèle des particuliers sur la zone de chalandise en détaillant la méthodologie choisie. C3 C4 Il, elle réalise un bilan patrimonial de premier niveau et un diagnostic assurantiel à partir des données du support fourni et identifie les problématiques clients qui lui permettent de préparer une offre complexe personnalisée comprenant plusieurs solutions. C5 Il, elle défend la pertinence de ses propositions commerciales devant un jury de professionnels. Il, elle prend en compte les objections et argumentations du jury pour affiner ses solutions et préconisations dans une optique d'optimisation fiscale.	CR1.2 La cible de clientèle respecte les stratégies définies et les techniques de prospection sont maîtrisées (ex : méthode CROC pour les appels sortants, techniques de e mailing).	
	<ul style="list-style-type: none"> – Etudier la situation patrimoniale et assurantielle d'une clientèle de particuliers 		C2.2 Pratiquer l'écoute active pour conduire un entretien « découverte » afin de collecter des informations sur le client ou le prospect particuliers dans le respect du Règlement général sur la protection des données (RGPD) et comprendre ses besoins et attentes.	CR2.2 Les techniques de l'écoute active (questionnement structuré, reformulation, non-directivité, climat de confiance, empathie...) permettent de collecter les informations sur sa situation personnelle, familiale, professionnelle, budgétaire, fiscale, patrimoniale, bancaire et assurantielle du client ou du prospect et de définir ses besoins et ses attentes.
	<ul style="list-style-type: none"> – Proposer des produits et services bancaires, financiers et assurantiels adaptés aux besoins de la clientèle des particuliers 		C2.3 Etablir un bilan patrimonial de premier niveau et un diagnostic assurantiel en utilisant les informations collectées pour identifier les besoins du client particulier afin de le conseiller directement ou de l'orienter vers un expert spécialisé. C2.4 Concevoir une offre complexe et sur mesure adaptée à la situation patrimoniale et assurantielle évaluée et aux objectifs prédéterminés dans le respect de la réglementation en vigueur et du code d'éthique et de déontologie de l'entreprise.	CR3.2 Les différentes étapes de l'audit patrimonial et du bilan d'assurances sont exhaustives. L'évaluation chiffrée de la situation financière, fiscale, patrimoniale et assurantielle du client est juste. CR4.2 L'offre proposée au client (en termes d'investissement, de placement, de prévoyance) répond à la stratégie patrimoniale définie. Les caractéristiques et les avantages des produits et services de la bancassurance sont connus. Le conseil au regard de l'appétence au risque du client et sa capacité à subir d'éventuelles pertes financières est adapté conformément à la réglementation en vigueur. Les réglementations bancaires et assurantielles

		Mise en situation d'un jeu de rôle à partir d'un cas pratique sur l'analyse d'une situation client face à un besoin de produit(s) et/ou service(s) bancaire(s) et assurantiel(s)	et le code d'éthique et de déontologie de l'entreprise sont respectés.
	C2.5 Elaborer des solutions d'optimisation fiscale pour proposer à la clientèle une stratégie patrimoniale afin de réduire la pression fiscale dans le respect de la loi de finance en vigueur.		CR5.2 Les solutions proposées respectent les règles de la fiscalité du particulier (impôt sur le revenu, impôt sur la fortune immobilière, les droits de succession et de donation) et les règles des sociétés dites « familiales » (SCI, SARL de famille) et sont utilisées de façon à optimiser au maximum le portefeuille client « bonne gamme ». Les préconisations sont justifiées.
<ul style="list-style-type: none"> Conclure la vente de produits et services bancaires, financiers et assurantiers 	C2.6 Communiquer à l'oral et à l'écrit en français et en anglais pour accompagner le client dans sa prise de décision responsable et durable afin de commercialiser des services et produits bancaires, financiers et assurantiers.	C2 Le, la candidat(e) collecte les informations nécessaires à la bonne connaissance de son client pour identifier ses besoins et ses attentes.	CR6.2 La communication dans les deux langues est claire et précise. Les termes professionnels sont maîtrisés.
	C2.7 Négocier les conditions financières lors d'opérations de placements, de crédits, d'assurances ou d'équipement de services bancaires, en respectant les délégations internes pour finaliser la vente afin de développer le portefeuille clients « bonne gamme » en valorisant la marque employeur.	C6 Il, elle explique clairement en français et en anglais ses propositions en argumentant de façon précise et chiffrée les impacts de chacune des propositions.	CR7.2 La technique de négociation gagnant/gagnant est utilisée. Les arguments sont convaincants et intègre les valeurs de la marque employeur.
<ul style="list-style-type: none"> Etablir un programme relationnel avec la clientèle des particuliers 	C2.8 Créer de nouvelles opportunités de rencontres avec la clientèle des particuliers, par le biais d'outils digitaux adaptés pour suivre son évolution afin de proposer de nouveaux produits et services en respectant les stratégies de fidélisation définies.	C7 Il, elle utilise les techniques de négociation pour convaincre le jury pour vendre le ou les produit(s)/service(s) les plus adaptés au « client fictif » dans le respect des valeurs de l'entreprise et de la RSE. C8 Il, elle détecte de nouvelles opportunités de contacts avec son client en choisissant le meilleur canal de communication pour une future entrée en relation.	CR8.2 Les outils de communication sont utilisés à bon escient (site web, téléphone, SMS, chat, e-mail, forum, espace clients, réseaux sociaux...) et permettent d'augmenter le niveau d'engagement des clients.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>		
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION	
A3 - Appliquer les dispositions réglementaires et gérer les risques de la banque et de l'assurance <ul style="list-style-type: none"> – Mesurer le risque de défaillance d'un emprunteur 	C3.1 Evaluer le profil risque du client particulier notamment à l'aide du « credit scoring » pour apprécier la solvabilité financière du client afin de motiver sa décision sur l'octroi d'un crédit et sur les conditions tarifaires appliquées dans le respect de la réglementation en vigueur.	Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle : <i>A partir d'un cas pratique fictif reprenant le droit bancaire et des assurances :</i> C1 Le, la candidat(e) évalue les différents profils en termes de risques et émet des préconisations. C2 3 4 II, elle analyse plusieurs situations de clients particuliers ayant des profils différents en s'appuyant sur le droit bancaire et des assurances avec les aspects juridiques et fiscaux d'une situation d'un client et l'analyse de son endettement. C5 II, elle rédige les contrats en lien avec les différentes situations.	CR1.3 Les calculs financiers (taux d'endettement, reste à vivre) sont justes. Les outils d'aide à la décision (scoring) sont maîtrisés. Chacun des critères est renseigné avec impartialité. Le risque de crédit est maîtrisé. Le devoir de conseil et de mise en garde sont formalisés.	
	<ul style="list-style-type: none"> – Respecter le cadre réglementaire bancaire et assurantiel 		C3.2 Appliquer la directive MIF2 pour informer le client particulier sur les caractéristiques des produits financiers afin d'avoir une meilleure adéquation des préconisations élaborées au profil de risque de l'investisseur.	CR2.3 Les obligations réglementaires de MIF2 sont connues et l'information donnée respecte le profil de chaque investisseur (connaissances et expériences boursières et financières, comportement face au risque, horizon de placement).
			C3.3 Utiliser le IPID (Insurance Product Information Document) formalisant des informations relatives à un produit d'assurance pour permettre de faciliter la prise de décision du client, afin de respecter le devoir de conseil et de mise en garde de la DDA (Directive sur la Distribution d'Assurance).	CR3.3 Le nouveau support d'information IPID de la DDA est utilisé pour construire l'argumentaire de conseil auprès du client. L'ensemble des informations est complété et compris.
<ul style="list-style-type: none"> – Gérer les risques opérationnels 	C3.4 Appliquer les procédures internes de l'entreprise en matière de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme (LCB-FT) pour identifier une opération atypique et neutraliser le risque de fraude afin de garantir la sécurité financière de la banque dans le respect des règles déontologiques et éthiques.		CR4.3 Les dispositions en matière de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme (LCB-FT) et les règles déontologiques et éthiques sont appliquées.	
	C3.5 Rédiger les contrats pour signature auprès des clients particuliers en prenant soin de compléter l'ensemble des éléments dans le respect du RGPD pour neutraliser les risques juridiques.		CR5.3 Les contrats sont conformes aux souhaits du client et respecte les règles du droit des contrats. Le risque sur la sécurité des données collectées est maîtrisé. Les vérifications nécessaires préalables à une nouvelle relation contractuelle (KYC - Know Your Customer), imposées par la réglementation, sont réalisées, et les justificatifs obligatoires identifiés.	